Bevande innovative: cosa insegnano al mondo del vino?

scritto da Veronica Zin | 7 Gennaio 2025



Il settore delle bevande innovative, in crescita globale, offre al mondo del vino spunti su comunicazione, sostenibilità e coinvolgimento della Gen Z. Attraverso l'intervista a Edoardo Freddi, scopriamo trend, differenze di mercato e strategie per posizionare il vino come prodotto moderno e accessibile, puntando su storytelling, packaging sostenibile e marketing digitale efficace.

Edoardo Freddi International (EFI) è la prima società italiana di export management del mondo del vino. Dal 2012 l'azienda rappresenta 55 cantine e opera in 105 paesi, con un team di 38 persone che nel 2023 ha venduto ben 35 milioni di bottiglie.

Recentemente EFI ha anche annunciato il lancio del nuovo progetto Drink on Mars, interamente dedicato a prodotti quali

chill drinks, acqua, soft drinks e ready-to-drink.

Abbiamo, dunque, intervistato Edoardo Freddi, CEO e Co-founder di **Edoardo Freddi International** per scoprire di più su questa nuova iniziativa e, soprattutto, per approfondire la sua visione sui trend delle bevande innovative. Con lui abbiamo esplorato le opportunità che questo settore può offrire al mondo del vino, in un dialogo ricco di spunti e riflessioni.

Come è nato il progetto Drink on Mars e quali sono i suoi obiettivi principali?

Drink on Mars è nato in risposta a una richiesta crescente del mercato negli ultimi anni. Dall'Asia al Nord America fino all'Europa, abbiamo osservato l'ascesa del trend delle bevande innovative come l *ready-to-drink*, le acque "pompate" (più ricche o innovative come *coconut water*) e i *chill drinks*, spesso a base di canapa. L'obiettivo principale del progetto è valorizzare startup e aziende italiane per posizionarle su mercati esteri attraverso un format simile a quello che Edoardo Freddi International ha usato con il vino, ma adattato al settore no-alcohol. Puntiamo a riposizionare in chiave moderna alcune realtà italiane, sia grandi che piccole, per conquistare questo segmento in forte crescita.

Quali sono i trend emergenti più rilevanti nel mercato delle bevande innovative?

Identifico tre tendenze chiave che stanno guidando il settore:

1. **No-alcohol:** Le bevande analcoliche stanno guadagnando un'attenzione spesso superiore al vino, poiché sono adatte a tutti i consumatori e a tutti i mercati.
2. **Packaging sostenibile:** C'è una crescente attenzione per materiali riciclabili e alternative green, come lattine

e confezioni innovative, che rispecchiano l'impegno verso la sostenibilità.

3. **Caratteristica precisa:** Bevande arricchite di vitamine per uno stile di vita attivo o bevande rilassanti per il benessere emotivo stanno trovando ampi consensi. Il successo degli energy drink, ad esempio, è legato alla loro capacità di comunicare un beneficio chiaro: l'aumentare del metabolismo e dell'energia.
   Perciò, le bevande innovative per essere vincenti devono avere un fine, un mantra che le caratterizzi.

Quali sono le principali differenze nei trend di consumo di bevande innovative tra mercati internazionali e quello italiano?

USA e UK sono mercati estremamente dinamici, con una miriade di startup che lanciano continuamente nuovi prodotti, dagli energy drink agli hard seltzer. Gli Stati Uniti, in particolare, sono un vero e proprio "laboratorio" di idee.

Leggi anche: UK, crescita "soft drinks": nuova frontiera della ristorazione

In **Cina**, invece, prevalgono bevande ispirate alla tradizione, soprattutto tè verde e infusi, rielaborati in chiave moderna, con un focus su sapori non dolci.

Infine, in **Italia** il mercato è molto meno sviluppato e siamo ancora indietro. Prodotti come gli hard seltzer non hanno ancora trovato uno spazio significativo nei mercato, ma iniziative come Red Bull e Monster e il loro successo mostrano che c'è potenziale.

Quali insegnamenti può trarre il mondo del vino dal successo delle bevande innovative?

Recentemente mentre mi trovavo in Houston, Texas, ho provato Celsius, una nuova energy drink che promette tre cose in particolare:

- Essential energy
- Accelerates metabolism
- Burns body fat

Il vino dovrebbe imparare a comunicare in modo più diretto ed efficace, come fanno molte bevande alternative.

Marchi come Celsius evidenziano chiaramente il beneficio del prodotto sull'etichetta, rendendolo immediato per i consumatori più giovani. Al contrario, il linguaggio del vino spesso risulta complesso e intimidatorio. Inoltre, è necessario investire di più in marketing digitale e social media, evitando di considerare questi canali come semplici "vetrine".

La sostenibilità è un altro elemento cruciale. Abbiamo creato un progetto intorno all'Amarone *carbon footprint*, biologico e riciclabile e i consumatori, soprattutto i più giovani, hanno risposto molto bene a questa iniziativa. Mi sono stupito, ma è l'ennesima prova che la Gen Z è sempre molto attenta alla sostenibilità

Guardando al futuro, quali strategie reputa vincenti per coinvolgere e fidelizzare la Gen Z, che sembra sempre

più distante dal mondo del vino, ma che dimostra interesse per prodotti più moderni e pratici come i ready-to-drink?

Per conquistare la Gen Z, è essenziale partire da un cambiamento nella comunicazione. I giovani di questa generazione non vogliono sentirsi intimiditi davanti a una bottiglia di vino. L'etichetta non deve essere un ostacolo: inserire tecnicismi di cui non interessa niente a nessuno allontana il consumatore piuttosto che invogliarlo all'acquisto.

Quindi, meno tecnicismi inutili e più messaggi chiari, immediati e in linea con i loro interessi.

Ritorno poi nuovamente sul tema della sostenibilità: vini con packaging riciclabili o prodotti con un'impronta di carbonio ridotta riescono a catturare l'interesse di questa fascia di consumatori. È un segnale chiaro di impegno verso il futuro che risuona con i loro valori.

Poi ci sono i social media. Non basta essere presenti, bisogna esserci nel modo giusto.

La Gen Z è abituata a contenuti rapidi, accattivanti e creativi. Non serve un semplice profilo istituzionale, ma strategie che coinvolgano, intrighino e stimolino la loro curiosità. Raccontare il vino attraverso storie autentiche, esperienze immersive e contenuti visivi di qualità può fare la differenza.

Infine, **smettiamola di parlare solo di crisi del settore vino o di calo di consumo**. I dati più recenti non parlano di una situazione disastrosa. È fondamentale ricordarsi che al momento il vino non sta facendo praticamente nulla a livello promozionale, di marketing e di comunciazione per andare bene. E, nonostante questo, i dati a valore segnano una perdita minima. Di fronte a questa situazione bisognerebbe fare i

salti di gioia.

Un approccio così lagnante rischia di creare un’immagine negativa e di allontanare ancora di più i giovani. Invece, dobbiamo focalizzarci sulle opportunità: il vino ha un potenziale enorme, ma va comunicato in modo positivo e accessibile.

Punti chiave

1. Chill drink e ready-to-drink trainano i trend globali con focus su no-alcohol, sostenibilità e benefici chiari per i consumatori.
2. Il vino deve comunicare in modo semplice, diretto e adattarsi ai canali digitali per coinvolgere la Gen Z.
3. La sostenibilità, con packaging riciclabili e basso impatto ambientale, è cruciale per attrarre giovani consumatori.
4. Storie autentiche e contenuti creativi sui social media sono chiavi per rinnovare il posizionamento del vino.
5. Un approccio ottimistico e orientato alle opportunità può trasformare il vino in un prodotto inclusivo e moderno.